Hace unos años, en 2005, estuve a punto de abrir una tienda dedicada a una de mis pasiones: El cine. Séptimo Arte era su nombre e iba a ser un comercio especializado en la venta de películas de autor, bandas sonoras, camisetas, posters y carteles, figuras, productos oficiales… ¡Pues menos mal que no la abrí! Pese a tener un plan de negocio optimista mi conocimiento real del negocio era muy escaso y hoy en día sé que aquel proyecto difícilmente hubiera tenido éxito.

Cuando un emprendedor me comenta su idea de tienda suelo contarle mi propia experiencia y cómo después he descubierto que no iba todo lo bien encaminado que yo pensaba. Los errores suelen ser parecidos, y por ello destaco algunas de las claves más importantes que un emprendedor debería considerar antes de abrir una tienda

**La experiencia es importante.** Si nunca has trabajado antes en un comercio una buena forma de empezar a pensar en tu propio negocio es trabajar en una tienda. Aprenderás los entresijos de la gestión comercial, observarás buenas y mejorables prácticas que te servirán para decidir el enfoque que deseas darle a tu tienda. Y sobre todo descubrirás si una tienda es un negocio apropiado para ti o no; conozco algunos casos de emprendedores comerciantes que se han llevado las manos a la cabeza al ver la realidad del comercio: horarios, fines de semana, bajos margenes, competencia desmesurada por todas partes, dificultades para relacionarse con clientes, falta de cierto instinto comercial…

**Investiga nichos realistas.** No en todas las ciudades tienen cabida todas las iniciativas comerciales, por brillantes que puedan parecer. La investigación de mercado realizada con profundidad y de forma realista es fundamental para determinar qué negocio puede ser más interesante y sus perspectivas de éxito. Hay que desconfiar de las recomendaciones de amigos y familiares, del tipo “pues no hay tiendas de este tema y seguro que sería un éxito”, pues no deja de ser su opinión al respecto y lo que ahora necesitamos son datos objetivos y reales que permitan esclarecer qué oportunidad de negocio es mejor.

**La tienda no es para tí, es para tus clientes**. A ti te encantaría tener una tienda especializada en buques de guerra a escala, al igual que yo quería poner una de cine, ¿pero hay potenciales clientes para poder vivir de eso? Y cuidado al hacer las cuentas de lo que se va a vender, el papel lo aguanta todo, incluso las previsiones de venta hechas más con el corazón y la ilusión que con la razón.

**Céntrate en lo importante.** Es fácil distraerse con el logotipo, el nombre o el aspecto que puede tener la web, pero **lo importante consiste en encontrar la mejor ubicación posible y establecer una buena política comercial: Qué voy a vender, cómo lo voy a vender y a quién le voy a vender.**
Pese a paecer básico es sorprendente cómo la gran mayoría de comercios abre sin ser capaces de responder a estas preguntas con exactitud y rigurosidad. Y no sólo pequeños comercios, sino grandes cadenas y operadores que llegan a pensar que todas las plazas son iguales "y vendemos porque somos conocidos"… Y después cuando no se vende se descubre que no.

**Localización.** ¿Dónde abrirás? ¿Mejor un local caro y bien situado o uno más barato en una calle poco comercial?, ¿por dónde pasa el cliente con perfil objetivo? Muchas veces se escoge el local según lo que se pueda pagar y dice el presupuesto, pero la reflexión debería ser: ¿Cuánto venderé si el local está aquí? Hay que ver más allá del coste, hay que ver la oportunidad de negocio que presenta uno u otro local.

**Debes ser el mayor especialista.** Si al final la tienda es sobre tu temática preferida seguramente ya seas un auténtico especialista. Pero si has hecho caso de una investigación de mercado y la especialidad de la tienda es ajeno a tus conocimientos… Primero, tienes que hacerte experto en el tema a marchas forzadas. Segundo, el personal que tengas que contratar que sea especialista y de quienes puedas aprender.

**Cuidado con la familia y amigos.** Todos querrán trabajar en tu tienda y es difícil decir que no. Pues hay que decir que no si no conviene. Podrán tener la mejor intención del mundo pero si no son los perfiles adecuados mejor que no pese a los problemas personales que esto pueda suponer. Hay que contar con personas que sumen, no que resten.

**El plan de negocio debe tener enfoque retail.** Un plan de negocio generalista puede tener muchos huecos que en una tienda son importantes, desde la selección del surtido y su profundidad a la política comercial o al plan de apertura de tienda. No sirve decir voy a vender camisetas de baloncesto o haré una fiesta de presentación, sino que hay que llegar al detalle.

**Redes sociales.** Busca ayuda profesional o formación adecuada para hacerlo tu mismo, pero tu presencia en redes sociales es fundamental y más que nunca en el arranque de tu negocio. Recordemos que la gestión de un perfil personal no se hace con la misma idea que uno empresarial. Hacer las cosas bien desde el principio será muy útil a medio y largo plazo.

**Comercio electrónico.** Nacerá al mismo tiempo que la tienda física. En realidad no es tan difícil, ya que tienda online y física comparten stock, proveedores y organización comercial, etc. Pero si que hay que hacer una fuerte inversión en la plataforma de ecommerce. Al igual que la tienda física, si no tiene bues aspecto nadie querrá comprar en ella e igualmente hay que hacerle la publicidad adecuada. Potenciar el comercio online sin duda es un gran oportunidad.

**¿Abrir sólo una tienda online?** “Yo sólo voy a poner una tienda online, que es más fácil y barato” No es que sea más fácil, es que es distinto. No hay lineales ni escaparates, pero si una infraestructura profesional, un stock que almacenar en alguna parte, una web y una dedicación tan importante como en una tienda física. ¿Barato? No hay alquiler ni reformas, pero un comercio electrónico no es gratis, o dicho de otra forma, si lo quieres bueno y profesional te costará un buen dinero. Además hay que invertir en publicidad y medios sociales. En este enlace hay una buena reflexión a tener en cuenta.

Jacinto Llorca